



INFORME DE MERCADEO

Cacao Silvestre (*Theobroma cacao*)

San Buenaventura, Dept. La Paz, BOLIVIA

2002

Preparado por: Tec. Agr. Florencio Maldonado, FACILITADOR CEPFOR

CONTENIDO FINAL DEL INFORME DE MERCADEO.

Resumen ejecutivo

- 1. Descripción de sus características comerciales:**
- 2. La cadena o red de comercialización del producto**
- 3. La oferta**
- 4. La demanda:**
- 5. Análisis de precios**
- 6. Procesamiento y agregación de valor**
- 7. Análisis económico (márgenes de comercialización y retornos en cada eslabón)**
- 8. Análisis de costos de transacción**
- 9. Análisis de las estructuras de mercado para el producto (oligopolicas, monopólicos, etc.)**
- 10. Políticas, normas y leyes que impiden o facilitan el comercio de PFNM**
- 11. Derechos de propiedad y formas de acceso al producto bajo estudio**
- 12. Replanteamiento de los factores de éxito o fracaso sobre la base de la veracidad de las Ho5 y Ho6.**

Resumen Ejecutivo.-

La comercialización en forma de trueque es para los pueblos tacanas, una forma de reemplazar sus productos agrícolas y recolectados por otros que ellos consideran necesarios en la familia, ya que no se encuentran mercados cercanos o existe saturación de productos en estos mercados.

La comercialización del cacao por parte de los comerciantes en las diferentes comunidades trajo la incorporación de fuentes de ingreso y métodos de comercio, que no necesariamente son las adecuadas para las familias en relación de precios accesibles tomando en cuenta los costos de producción de cada uno de estos productos.

En las comunidades en estudio, existen problemas en la comercialización de sus productos por la competencia de otras comunidades que tienen accesibilidad al mercado/contactos, acceso a transporte y por ultimo una cultura de comercio.

El cacao criollo, se establece como un medio de ingresos económicos para las comunidades al conocer canales de comercialización definidos, lo que les daría una oportunidad si estos se organizaran, ya que la producción natural que tienen es considerable en relación con otras comunidades (Carmen del Emero)

Las Industria Nacional, tiene una fuerte demanda de este producto; otras instituciones fomentan la venta de este producto al mercado externo por la decadencia de las producciones en los primeros países productores de cacao.

Tanto organizaciones de base y municipios, establecen que el cacao criollo es una alternativa económica en la región, pero que sin embargo para su comercialización se deben tomar en cuenta los requisitos que exigen las normas políticas (planes de manejo, otros).

Establecemos que las cadenas de comercialización del cacao criollo, da una pauta para muchas instituciones puedan establecer sus mecanismos de apoyo en las comunidades y lograr metas exitosas en su comercio, su organización y mejorar su calidad de vida considerablemente.

1. Descripción de sus características comerciales

El cacao criollo tiene dos formas de comercialización:

- a. pepas secas de cacao criollo
 - b. pastas de cacao criollo
- 1) La comercialización en pepas de cacao, en comunidades que tienen un gran potencial, como es Carmen del Emero, se llegan a vender en @ (arrobas, 11.5 kilogramos) el precio de venta es de Bs. 50.00, difiere de San Silvestre que comercializa en kilogramos por la poca cantidad que llegan a recolectar.
 - 2) Comercialización en pasta de cacao que tradicionalmente las comunidades, transforman este producto para usarlo en la alimentación. La calidad, forma, tamaño y peso varia de acuerdo a cada familia.

En ambos casos, los precios de venta también son variables de acuerdo a la distancia de los mercados, la referencia de precios se da la siguiente forma:

Detalle.	Comunidad	Unidad.	Peso. Kg/gr	Costo comunidad	Costo mercado Rbq.	Costo otro mercado ₁
Pepas secas	San Silvestre	@	11.5 Kg	46	57.5	82.5
Pepas secas	Carmen del Emero	@	11.5 Kg	23	57.5	82.5
Pasta de cacao	San Silvestre	Pastas	500 Gr	4	5	10
Pasta de cacao	Carmen del Emero	Pastas.	500 Gr	Sin precio ²	5	10

El cacao criollo es utilizado para la alimentación y la industria, las familias mencionan que las cantidades recolectadas un 80 % se dedica para la venta y un 20% para el autoconsumo. El mercado de Rurrenabaque, se comercializa mayores cantidades por la frecuencia de los comerciantes y mayoristas.

La época de mayor venta se encuentra entre los meses de diciembre a marzo, la mayor demanda en el mercado local se encuentra entre los meses de agosto, septiembre y octubre.

En áreas productivas naturales, la regeneración natural es considerable y relativo en cuanto a tipos de bosque o tipo de cobertura boscosa, es así que en los bosques ribereños, existe una mayor regeneración (950 plantas/hectárea), estas plantas llegan a

¹ Son costos de mercados cercado y estables como es EL CEIBO en el caso de pepas de cacao, y SARTAWI para la comercialización de pasta de cacao.

² Carmen del Emero, no comercializan pastas de cacao criollo, elaboran, sin embargo no existe oferta de mercado para este producto, solo es de uso domestico y de envíos a familiares

frutear entre el 3° a 4° año. En bosques amazónicos siempre verde, la regeneración natural es baja, (240 plantas/hectárea).

Existe mayor incidencia por parte de la gente que recolecta este producto y los animales silvestres que apetecen este recurso para que exista una menor regeneración natural, ya que se realizan una colecta selectiva.

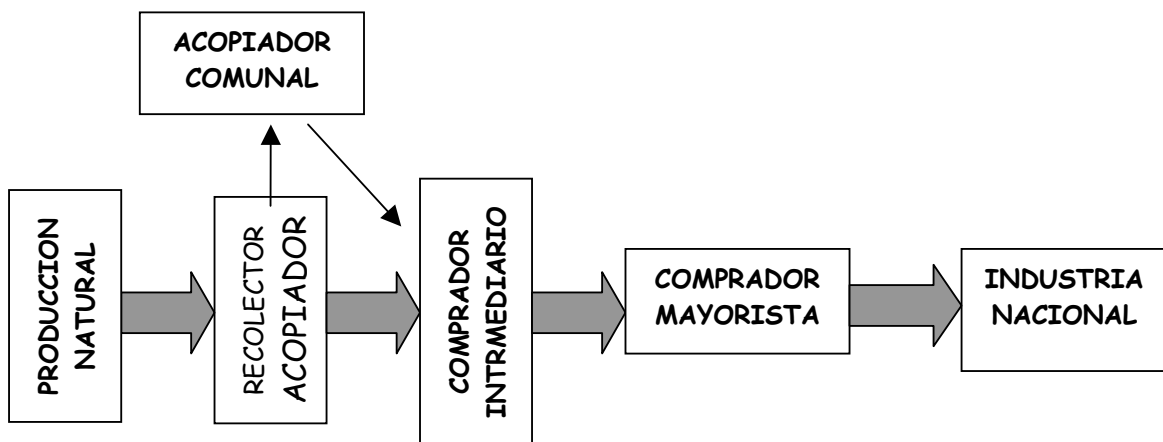
La familia entera se dedica en la recolección del producto especialmente en la comunidad de Carmen del Emero, donde es una fuente de ingreso considerable, en general familias enteras se dedican a la recolección de este producto.

2. La cadena o red de comercialización del producto.

Existen dos formas para la comercialización del cacao criollo:

- ✓ En pepas secas de cacao criollo, generalmente en comunidades que tienen producciones considerables. El pago se realiza en forma de trueque
- ✓ En pastas de cacao criollo, en comunidades que tienen centros de comercio cercanos, donde generalmente lo intercambian por productos y enseres que ellos consideran necesarios.

Durante el estudio se pudo determinar las cadenas de comercialización en las dos comunidades, sin embargo, mostramos una que es característico en la región:



Según esta cadena detallamos lo siguiente:

- 1) Producción natural, esta es variable de acuerdo a los tipos de bosque o cobertura boscosa, es así que en la comunidad de Carmen del Emero, la producción natural es de 150 qq/ año (bosque ribereño). En cambio, en la comunidad de San Silvestre, la producción es de 25 qq/año (bosque húmedo amazónico)
- 2) Recolectores y transformadores, la comunidad entera recolecta el cacao criollo en mayor o menor cantidad en sus propias áreas naturales. Son las familias mas pobres quienes llegan a recolectar este producto, para la alimentación y la venta de este producto. Las cantidades que se recolectan se encuentran desde 6 kilos hasta 60 @, los costos para este trabajo difiere mucho en cuanto a las áreas productivas y la presencia del producto en la comunidad.
- 3) Acopiador, o rescatistas menores de la comunidad, que posteriormente venden a comerciantes fuera de la comunidad. Llegan a acopiar entre 1 a 5 qq/mes, el pago se realiza al 15 %.
- 4) Rescatistas, comerciantes fuera de la comunidad, quienes se dedican a realizar el cambio de sus productos por otros que la comunidad recolecta y/o produce. Son para la comunidad, el mercado más cercano, donde pueden intercambiar sus productos.
- 5) Mayoristas, comerciantes que generalmente vienen a la región una o dos veces al mes para realizar la compra del cacao a rescatistas o intermediarios, el pago se realiza en efectivo

- 6) En el mercado nacional mas cercano es el CEIBO donde existe una demanda en la comercialización de pepas de cacao criollo. Para el caso de las pastas de cacao criollo, SARTAWI esta realizando la compra ocasional de este producto, sin embargo, existe interés en el mercado local y regional por la venta de pasta de cacao de mejor calidad y con una buena presentación del mismo.

Los comerciantes (intermediarios y mayoristas) establecen que el cacao es uno de los productos "maravilla" dentro de los productos que comercializan, el centro de comercio más frecuente es la población de Rurrenabaque donde se entablan negocios, es el punto de acopio de muchas otras comunidades.

Las barreras de ingreso para la comercialización de PFMN como el cacao, es la accesibilidad a transporte, conocimiento del mercado/contactos, y financiamiento. Los comerciantes, establecen contactos de negocio entre ellos cuando llegan a acopiar cantidades insuficientes. Para ellos, el mercado ha establecido mejores fuentes de ingresos, es decir, existe demanda del mercado que considerablemente se incrementa los últimos 3 años.

3. La oferta.

En ambas comunidades de estudio, existe una diferencia en las cantidades ofertables, que sin embargo, esta se da con la cantidad que los comerciantes propongan como demanda a precios accesibles.

- ✍ San Silvestre, oferta una cantidad de 25 quintales/año (tomando en cuenta la productividad de todas sus áreas naturales)
- ✍ Carmen del Emero, tiene una producción de 150 quintales, sin embargo su oferta productiva es de 200 quintales tomando cuenta la recolección de todas sus áreas.

Se debe tomar en cuenta que la productividad del cacao criollo es cíclica, esto quiere decir que las producciones varían considerablemente en los años, es así que existen rangos de producción drásticas

Las cantidades recolectadas en San Silvestre, lo destinan para la elaboración de pastas de cacao, ocasionalmente se comercializa en forma de pepas de cacao que a la vez los compradores lo procesan en pastas, no existe comerciantes, solo es para el autoconsumo. En el caso de Carmen del Emero, el 98 % de las cantidades comercializadas, son dedicadas a la industria nacional, caso de El CEIBO y otra que no pudimos especificar por recelo de información del intermediario.

La distribución de los pagos es realizada en forma de trueque en las comunidades, pago diferido y al contado a los intermediarios y los mayoristas es al contado por parte de las empresas. La forma de pago es variable en cuanto al trato que se den.

Las comunidades, han ido ofertando sus productos a diversas personas que se dedican a la comercialización, sin embargo el acceso a las comunidades, la falta de información en contactos de mercado y la accesibilidad en recursos económicos hacen que estos no puedan comercializarlo.

Los comerciantes ó intermediarios, tienen una presión sobre la comunidad con respecto a la comercialización de sus productos, sin embargo, sé prioriza el comercio del cacao criollo, por la demanda y los precios de venta en los mercados, muestran que su intensidad en la comercialización es en aumento en estos últimos 3 años, como indica el siguiente cuadro.

INTERMEDIARIO	Cantidad vendida (expresado en quintales)*				
	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
MA	80	110	50	50	100
JA	0	0	50	80	160
TS	0	0	25	80	120

* Las cantidades comercializadas se refieren a cantidades recolectadas en diferentes comunidades.

4. La demanda.

El cacao criollo por ser un PFSM alimenticio, es utilizado por todas las familias de la comunidad, en la alimentación diaria, y la comercialización a intermediarios, finalmente esta es dedicada a la industria nacional para el consumo como dulces, chocolate y la industria cosmética

En estos últimos años ha existido una demanda, importante por parte de la empresa el CEIBO, para la forma de pepas secas, lo que motivo al incremento de intermediarios en las comunidades para su comercialización.

El CEIBO, tiene una demanda de 50.000 quintales/año, siendo que su producción alcanza aproximadamente 14.000 quintales/año, en ese sentido compran este producto a intermediarios locales de la zona, ofertando precios interesantes, que no necesariamente se aplican en las comunidades

Las comunidades, tienen su propio cantidad acopiada de la siguiente forma:

COMUNIDAD	Cantidad Recolectada (expresado en quintales)				
	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
San Silvestre	5	5	20	9	10
Carmen del Emero	50	110	40	30	150

Se toma en cuenta que para el caso del cacao criollo este puede ser sustituido por cultivos de cacao mejorado (híbridos) en condiciones de manejo. Esta tendencia de las comunidades se ve acrecentando frecuentemente por la demanda del producto y el interés en el precio de venta del cacao criollo.

Tanto la comunidad como los intermediarios, tienen por el momento una demanda en relación al producto, lo que trajo como consecuencia una importancia tal, que ahora las familias realizan la recolecta del cacao en áreas mas lejanas, además, de darles un mayor interés en la priorización de sus actividades económicas.

5. Análisis de precios.

Los intermediarios son lo que definen los precios de compra de los productos que la comunidad produce/recolecta, sin tomar en cuenta los gastos que realizan, especialmente para el caso del cacao criollo, ya que el costo de producción para la recolecta de 1 qq de cacao criollo es de Bs. 110.00, sin embargo se comercializa en Bs. 100, el pago en forma de trueque disminuye sus costos a Bs. 92, este quintal es comercializado a intermediarios en Rurrenabaque a Bs. 330, y vendido a la industria nacional a través de los mayoristas a Bs. 390.

El precio del cacao en la zona tiende a subir por efectos del mercado externo, es por eso el interés de muchos comerciantes en comprar mas cantidades de este producto en las comunidades de la zona, especialmente en aquellas que se encuentran en las márgenes del río Beni.

La referencia de precios en las comunidades por parte de los intermediarios, se da en la siguiente forma:

COMUNIDAD	Variación Precios de Compra (Bs/@)				
	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002
San Silvestre	40	40	40	40	45
Carmen del Emero	40	40	45	50	50

En todo caso, si los precios del cacao incrementan en el mercado externo, esto no significa un incremento de precios para este producto en las comunidades, ya que los precios lo definen los intermediarios ó comerciantes.

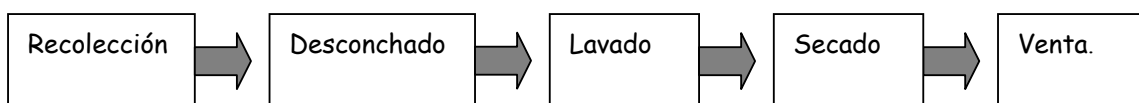
6. Procesamiento y agregación de valor.

Existen dos tipos de procesamiento básicos para el caso del cacao criollo.

- 1) Para pepas de cacao criollo.
- 2) Para pasta de cacao criollo,

En ambos casos el procesamiento se realiza en la comunidad, generalmente son las señoras quienes se dedica a esta actividad. Para ambos casos se tiene el siguiente cuadro de referencia:

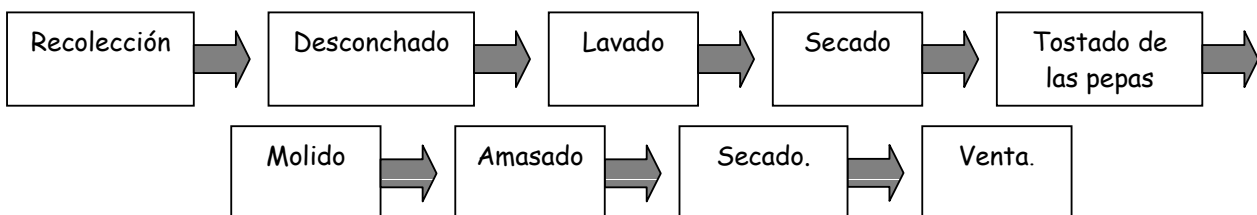
Para la venta de pepas de cacao, se da los siguientes pasos:



Los pasos que se siguen son los siguientes:

- **Cosecha.** Generalmente, la cosecha de las mazorcas del cacao es realizada de forma inadecuada y en la mayoría de los casos son arrancadas de la planta con ganchos debido al gran tamaño de las plantas de cacao, dañando el cojín floral lo cual afecta el rendimiento de la planta para el próximo año. Utilizan el machete y/o ganchos con los que desprenden la mazorca del árbol. Algunos derriban la planta para la cosecha de las mazorcas
- **Desconchado.** Es una práctica realizada por todos los recolectores para lo cual utilizan generalmente el machete. Se la realiza en el lugar, para evitar llevar volumen.
- **Lavado.** El lavado se realiza con la finalidad de obtener el jugo que lo ocupan como refresco, aguardiente.
- **Secado.** El secado generalmente es realizado en el suelo sobre yute, plástico, etc., una minoría seca el cacao en chapapas altas sobre esteras.
- **Venta.** Es una practica que la realizan las señoras a intermediarios y comerciantes que llegan a la comunidad, para el caso de San Silvestre, las señoras deben recorrer hasta el punto de venta mas próximo.

Para el procesamiento de la pasta de cacao, se da los siguientes pasos:



-
-
- **Cosecha.** La cosecha de las mazorcas del cacao es realizada de forma inadecuada, idéntico a la anterior descripción.
- **Desconchado.** Es una práctica realizada por todos los recolectores, idéntico a la anterior descripción.
- **Lavado.** El lavado se realiza con la finalidad de obtener el jugo que lo ocupan como refresco, aguardiente.

- **Secado.** El secado generalmente es realizado en el suelo sobre yute, plástico, etc., una minoría seca el cacao en chapapas altas sobre esteras.
- **Tostado.** Es una practica que la realizan las señoras, son utilizados materiales como latas.
- **Descascarillado y Limpieza.** Estas actividades se la realizan con la finalidad de extraer la cascarilla y la limpieza de los granos.
- **Molido.** Esta actividad, en la actualidad se la realiza en maquinas de moler por la facilidad en su trabajo, antes lo realizaban en batanes de “madera” y “tacu”
- **Amasado.** Obtenido el producto del molido las señoras se dedican al amasado y moldeado de la pasta.
- **Secado.** Las señoras dejan en reposo una noche para que la pasta o molde se llegue a endurecer.
- **La venta.** La venta la realiza en forma directa y en forma de trueque en la poblaciones cercanas, generalmente son las tiendas y pensiones quienes los compran este producto, en la comunidad Carmen del Emero, este producto no se comercializan lo envían para sus familiares que se encuentran en otras poblaciones

En ambos tipos de procesamiento, no se toman en cuenta la higiene y normas de calidad en este procesamiento. No existe infraestructura adecuada, razón para que no se realice una buena calidad del producto ni la higiene correcta, es decir no se toma estándares de calidad definidas en la comunidad, existen diferencias en cada familia.

Análisis económico (márgenes de comercialización y retornos en cada eslabón)

El costo de producción para la recolecta de 1 qq de cacao criollo es de Bs. 110.00, sin embargo se comercializa en Bs. 100, el pago en forma de trueque disminuye sus costos a Bs. 92, este quintal es comercializado a intermediarios en Rurrenabaque a Bs. 330, y vendido a la industria nacional a través de los mayoristas a Bs. 390.

Según este resumen tendríamos:

- a. Comunidad, costo de producción Bs. 110, costo de venta Bs. 92.
- b. Intermediarios, precio de compra Bs. 92 precio de venta Bs. 330
- c. Mayoristas, precio de compra Bs. 330, precio de venta Bs. 390 a 400.
- d. Industria Nacional, precio de compra 390, comercializan cacao a Bs. 550 con calidad certificada o le dan un valor agregado en forma de chocolates.

Sin embargo, en cada eslabón, se utilizan diferentes servicios para realizar el acopio de sus productos a comercializar, los intermediarios ocupan motores y embarcaciones, e insumos; los mayoristas capitales para transporte y compra del producto, y la industria nacional infraestructura y personal calificado para el análisis del producto a comercializar, centros de acopio, etc.

Son los intermediarios y mayoristas quienes tienen una considerable ganancia sobre el producto, siendo que la comunidad se beneficia ocasionalmente por la producción estacional del cacao criollo.

7. Análisis de costos de transacción.

No existen contratos entre los intermediarios y los comercializadores de cacao (mayoristas), se establecen normas de calidad, por lo que los mayoristas responden ante las empresas.

En el caso de la comunidad de Carmen del Emero, la comercialización del cacao pasa por un acopiador, quien es sobrino del comerciante intermediario, este le deja sus productos solo en la época de zafra del cacao, para que cambie pepas de cacao por productos domésticos que deja en la comunidad.

En san Silvestre, este trato no se da, tampoco la comercialización de pepas, la comercialización solo se da en forma de pasta de cacao criollo y esta es dedicada al consumo familiar.

8. Análisis de las estructuras de mercado para el producto (oligopólicas, monopólicas, etc)

En este estudio se pudo determinar algunos actores como indica:
Según este resumen tendríamos:

- a. Recolectores, toda la comunidad se dedica a la recolección del cacao criollo
- b. Intermediarios, para el caso del San Silvestre, no existen intermediarios, ósea este se dirige directamente a los consumidores, para el caso de Carmen del Emero existen 3 intermediarios establecidos, y varios ocasionales que se trasladan hacia las poblaciones de Riberalta.
- c. Mayoristas, existen 4 mayoristas, solo 2 son identificados por vivir en la población de Rurrenabaque, los otros 2 viven en Caranavi y La Paz, a los cuales no se pudo llegar a entrevistar.
- d. Industria Nacional, en esta caso El CEIBO. que tiene un peso fuerte sobre la comercialización del cacao en estas poblaciones.

Los precios del cacao criollo se establecen como parte de la demanda del mercado externo, sin embargo los intermediarios establecen los precios de compra de este producto en las comunidades; solo existe una marcada diferencia de precios de compra entre el señor Salazar y los demás intermediarios, por competencia.

Los comerciantes tienen muchos problemas en la comercialización de sus productos, especialmente aquella que se refiere al transporte, ya que para llegar hacia las comunidades, deben recorrer 300 kilómetros aproximadamente por las aguas del río Beni, en esta época, los niveles de agua incrementan y dificultan en su transporte, costo de insumos y cuidados que deben proporcionarles.

Sin embargo, estos comercializan una gama de productos, desde agrícolas, artesanías, PFNM en sus distintas formas (aceites, resinas, frutos, cortezas, etc.), pero, priorizan la comercialización del cacao por un incremento sustancial en sus precios.

9. Políticas, normas y leyes que impiden o facilitan el comercio del PFNM.

En la comunidad no existen leyes o normas que establezcan un control acerca de la colecta y comercialización del cacao criollo. Tampoco conocen leyes o normas estatales que regulen esta comercialización, es decir, que estas leyes o normas no tienen impacto en la comunidad.

En Carmen del Emero, la comunidad propuso que no se realicen labores agrícolas en áreas naturales productivas, para que la comunidad pueda realizar aprovechamiento de estas áreas y más bien manejarlas lo cual hasta el momento no se da.

El estado propone algunas normas de regulación para la extracción y comercialización de PFNM, emanadas en la Ley Forestal 1700 y su reglamento (D.S. 24453), sin embargo en estas no se especifica con claridad y especificidad a los PFNM ya que esta fue elaborada para el aprovechamiento de la madera. En esta establecen la importancia de un Plan de Manejo Forestal **(P.M.)**, y sobre esta base la obtención de un Certificado de Origen **(C.O.)**, lo que permite su transporte y comercialización de este producto.

La ley Forestal, establece que el Plan de Manejo es el requisito indispensable para el aprovechamiento comercial de los PFNM de manera que garantice la producción sostenible en términos de volúmenes y calidades, esta a la vez establece que deben existir planes operativos anuales para informar sobre su implementación y cumplimiento.

Para el caso del cacao criollo, no existen normas técnicas para el establecimiento de Planes de Manejo Forestal, según la Superintendencia Forestal (SIF), esta se rige a las capacidades y normas técnicas del responsable técnico para que puedan establecer un plan de manejo acorde a las necesidades de la comunidad y/o empresa.

10. Derechos de propiedad y formas de acceso al producto bajo estudio.

Las comunidades en estudio, tienen derecho colectivo sobre sus recursos, esto indica que las áreas naturales de cacao criollo, son accesibles a todos los miembros de la comunidad.

Si bien la comunidad entera tiene acceso al producto, no todos tienen la accesibilidad para llegar a las áreas productivas naturales por la época de lluvias (inundaciones), y la priorización de actividades cultivo del arroz Vs cacao criollo.

11. Replanteamiento de los factores de Éxito y Fracaso sobre la base de la veracidad de la Ho 5 y Ho 6.

Las hipótesis de los factores de éxito y fracaso de las comunidades

Estudio a nivel de las comunidades:

1. Los cambios en comercio de los PFM (ya sea incrementos o reducciones) tienen un mayor impacto sobre los recolectores, los procesadores y los comerciantes pobres, que sobre otros grupos sociales.

Si tiene impacto sobre la comunidad que son los recolectores y procesadores. No existen comerciantes pobres, pero su variación en la comercialización de este producto si tiene un efecto debido a que es uno de sus productos priorizados. Los mayoristas y las empresas comercializadoras también tienen su grano de influencia en la oferta y/o demanda de este producto.

2. Los cambios en el comercio de PFM tienen un mayor impacto en el sustento de las mujeres que sobre los hombres recolectores y procesadores de PFM.

Si en el caso de las comunidades en estudio, ya que además que las mujeres participan en la recolecta, procesamiento del cacao, también realizan la comercialización del producto, realizando el trueque con enseres que la familia necesita para su sustento.

3. El aumento en la recolección/volumen comercializado conduce, ya sea, a una sobre - explotación o domesticación de los PFM bajo producción natural.

Para el caso del cacao criollo este no se da no recolectan de todas sus áreas productivas, pero si se están realizando una domesticación del producto.

El municipio y las organizaciones de base como el CIPTA, toman en cuenta al cacao criollo como un medio de ingresos económicos, para las comunidades.

4. Los cambios en los volúmenes recolectados de los PFM conducen a reducir el acceso o los derechos de los pobres sobre estos recursos.

No para el caso de las comunidades tacanas que están en proceso de consolidación de sus tierras como Territorio Comunitario de Origen (TCO's), lo que les da un

derecho sobre los recursos que poseen, sin embargo, no les permite explotar este recurso sin antes tener sus Planes de Manejo.

Nivel de investigación de mercados:

5. El éxito en la comercialización de un PFNM sobre todo depende de: la existencia de un Mercado accesible; la demanda potencial; el acceso de los productores, procesadores y comerciantes a la información de mercado (precios, demanda compradores)

Si, pero para el caso de las comunidades, pareciera que esto es mas sobre la demanda potencial del mercado, ya que las familias de las comunidades, lo que necesitan es un ingreso considerable dentro de sus actividades. Este ingreso en algunos casos son considerables y estrechamente ligados a su forma de vida de la familia. En las comunidades de estudio, no existe caso acerca del procesamiento del producto. Y si dependen aunque el éxito signifique nada. Existe demanda de pepas de cacao (CEIBO, Chocolates PARATI, Chocolates TABOADA) y en pastas de cacao para SARTAWI. No existe una sustitución correcta de la especie como tal por otros que se parezcan; pero como es el caso de las comunidades de la región podría existir la tendencia de sustitución por otros “variedades híbridas” como es el caso de cacao criollo Vs Cacao híbrido por las producciones interesantes de este ultimo. No existe, si se desplazo innovaciones pero inducidas por las ONG's para mejorar la calidad del producto y mejora de la “forma y tamaño y presentación del producto”. Para el caso de todos pero esto no es relevante para las comunidades quienes pese a tener la referencia de precios, no interesa porque los intermediarios definen precios de compra y venta. No existe manejo de la especie como tal en las áreas naturales, si existe manejo en la domesticación de la especie. Existe una organización comunal en la comunidad que querían encargarse de la comercialización del producto, pero no se llevo a acopiar granos suficientes porque las familias tenia necesidades básicas que cubrir. Este año se espera tener éxito en su comercio y como organización de la comunidad. Para el caso de ambas comunidades, esta se marca a la oportunidad del comerciante en las comunidades con los distintos precios de venta y las necesidades de las familias (no existe relación de costos de producción con costos de “venta” que generalmente son al trueque), es decir no importa porque existe dependencia de las comunidades.

6. La competitividad de los productores/recolectores, procesadores y comercializadores pobres de PFNM depende críticamente de: El número de demandantes y oferentes, el ejercitar poder en el Mercado, las barreras al ingreso y el grado de integración vertical y horizontal.

Si, es así que en el caso de la comunidad de San Silvestre, la comercialización de las pepas de cacao, han bajado considerablemente sus ingresos económicos, ya que la demanda a la comunidad y las cantidades oferentes no han sido considerables. Para el caso de Carmen del Emero, este tiene un especial aporte en la economía familiar por el incremento de los comerciantes en la compra de este producto. No existe relación de ingresos de los diferentes actores en la cadena de comercialización, lo que indica que cada actor implique gastos bajo márgenes de ganancia sobre los actores anteriores de la cadena.

**Cuadro de Factores de Éxito y Fracaso
En las comunidades de San Silvestre y Carmen del Emero.**

Factores de Éxito	Factores de Fracaso
1. Existe demanda del mercado, incremento sustancial.	1. Calidades variables, generalmente deficientes por la manera de manejo.
2. Areas naturales con altas tazas productivas.	2. Desconocimiento de los canales de comercialización/ cultura de mercadeo.
3. Conocimiento tradicional en el manejo de la especie	3. Sustitución por cultivos inducidos de cacao híbrido.
4. Conocimiento tradicional en el beneficiado de las pepas.	4. Demanda satisfecha de los comerciantes en cantidades, calidades de pepas de cacao.
5. Análisis económicos de sus áreas, cultivos y priorización de sus actividades	5. Políticas gubernamentales que dificultan su manejo y comercialización.